

STRATEGI PEMASARAN SENTRA PENGRAJIN TEMBAGA DESA TUMANG BERBASIS DIGITAL MARKETING MELALUI WEBSITE

**Tri Prastiyo Agung Nugroho¹, Galuh Ayu Putri², Nurhaliza³, Dimas Ilham Nur
Rois⁴, dan Sari Kurniati ⁵**

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
Co.Author email : triprastiyoagungn@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran secara digital dikenal dengan istilah pemasaran digital, yaitu suatu metode pemasaran yang dilakukan dengan bantuan alat-alat digital, khususnya internet beserta berbagai aplikasi yang dikandungnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut. Hal ini memungkinkan terciptanya suatu jaringan atau hubungan dengan banyak pihak dalam hal jual beli produk. Bagi warga desa tumang yang terkenal merupakan sentra pengrajin tembaga, sangat penting untuk menguasai strategi marketing berbasis digital untuk mendongkrak pasarannya ke seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah dengan edukasi kepada masyarakat, sumber data sebagai bahan edukasi masyarakat di dapat melalui observasi potensi desa dan wawancara serta materi terkait yang pernah didapat dalam bangku perkuliahan. Hasil pengabdian masyarakat ini menerangkan bahwa masih banyaknya masyarakat yang kurang memanfaatkan digitalisasi dalam memasarkan produk mereka, sehingga masih menggunakan model pemasaran konvensional yang mana mengakibatkan keuntungan UMKM kurang maksimal. Kesimpulannya, pemerataan edukasi terkait pemasaran secara digital masih diperlukan untuk kemajuan UMKM secara individual dan meningkatkannya potensi dari sentra pengrajin tembaga Desa Tumang.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Digital marketing strategy is known as digital marketing, which is a marketing method carried out with the help of digital tools, especially the internet and the various applications it contains and the equipment that supports the use of these media. This allows the creation of a network or relationship with many parties in terms of buying and selling products. For residents of Tumang village, which is famous for being a center for copper craftsmen, it is very important to master digital-based marketing strategies to boost its market throughout Indonesia and even abroad. The method used in this community service is by educating the community, data sources as community education materials can be obtained through observations of village potentials and interviews and related materials that have been obtained in lectures. The results of this community service explain that there are still many people who do not take advantage of digitalization in marketing their products, so they are still using conventional marketing models which result in less than optimal MSME profits. In conclusion, equitable distribution of education related to digital marketing is still needed for the advancement of individual SMEs and increasing the potential of the copper craftsman center of Tumang Village.

Keywords: MSME, Digital Marketing, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan perusahaan yang semakin kompetitif, menarik perhatian dan mempertahankan klien adalah dua tugas yang paling penting. Terlepas dari harapan, setiap pebisnis bertujuan untuk meningkatkan kebahagiaan klien karena hal itu akan membantu perusahaannya menjadi lebih menguntungkan (Nayebzadeh, 2013). Internet dalam pasar bisnis yang sangat besar tentunya menjadi salah satu faktor yang menentukan munculnya model periklanan baru dari waktu ke waktu, yaitu melalui Internet atau melalui *platform* media *online* yang kemudian biasa disebut *digital marketing*. Pemasaran digital adalah cara cepat dan efektif untuk mengiklankan barang atau perusahaan tertentu secara online, baik itu melalui situs web, Facebook, YouTube, atau media social lainnya (Warmayana, 2018).

Rencana perusahaan yang dapat dibedakan dengan menggunakan berbagai jenis sarana dan prasarana serta lebih responsif terhadap perkembangan pasar adalah strategi bisnis yang paling relevan yang dapat mengatasi masalah persaingan pasar yang semakin agresif. Pemasaran

digital adalah teknik untuk mempromosikan produk dan layanan menggunakan alat digital, khususnya aplikasi *online*. Alat yang memfasilitasi penggunaan media ini dapat membangun jaringan atau kemitraan dengan beberapa pemangku kepentingan. Tidak ada batasan jarak, waktu, atau tempat ketika dilakukan antara produsen/pemasok dan pelanggan dalam hal ini (Ryan, 2014).

Era digital benar-benar mustahil dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi menjelaskan, bahwa UMKM perlu layak untuk memaksimalkan perkembangan digital. Tidak heran, dengan kemajuan teknologi yang pesat, internet dan dunia digital berdampak pada pemasaran, penyampaian informasi yang kaya tentang barang dan transaksi *online* (Dedi Purwana ES, 2017). Platform umum untuk pemasaran digital adalah media sosial. *We are Social*, sebuah perusahaan *digital marketing* Amerika, menyajikan data yang mengindikasikan media sosial tersebut, YouTube (49%) dan Facebook (48%) paling populer di

Indonesia pada Januari 2017. Instagram (39%), Twitter (38%), Whastapp (38%), dan Google+ (36%) secara berurutan, dengan persentase sisanya masuk ke Facebook, Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat.

Teknologi informasi di bidang ini berkembang pesat. Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengandalkan teknologi informasi untuk mengelola operasi mereka. Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan pelaku UMKM dalam berinovasi untuk memenangkan persaingan adalah bertambahnya pesaing. Untuk menangkap pangsa pasar yang dituju dan mendongkrak penjualan, digunakan pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat (Pradiani, 2017). Untuk menghindari eksploitasi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar global. Pelaku usaha harus menguasai Teknologi Informasi (TI) untuk memudahkan pemasaran produk ke luar negeri, terutama di era yang sangat kompetitif ini. Pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk berkembang dan tetap kompetitif di

lingkungan digital saat ini. UMKM yang bertanggung jawab tidak memiliki staf khusus yang berpengalaman di bidang TI yang dinamis, sehingga menyulitkan para pelaku UMKM untuk menemukan solusi TI yang tepat. Kendala lainnya adalah banyaknya produk teknis. Hal ini sangat berbeda dan dapat membingungkan pelaku UMKM bingung dalam memilih solusi yang tepat. Oleh karena itu, pelaku UMKM memerlukan pembinaan untuk memilih teknologi informasi yang tepat sesuai dengan jenis kegiatan dan kebutuhannya.

Adanya pemahaman terkait pentingnya *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran UMKM, maka perlu untuk meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang terbaik terutama untuk suatu sentra penghasil produk dengan potensi mendunia. Dalam hal ini sentra yang kami gunakan dalam implementasi pengabdian masyarakat adalah Sentra Pengrajin Tembaga Desa Tumang, Kabupaten Boyolali. Permasalahan utama yang umum terjadi dalam suatu desa adalah masih kurangnya pemanfaatan penggunaan Digitalisasi

terutama dalam pemanfaatan pemasaran UMKM, sehingga perlunya pengabdian masyarakat terkait edukasi warga setempat/ UMKM dalam pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan nilai UMKM dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

METODE

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang ada di Desa Tumang, sumber data ditentukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan warga setempat terkait strategi marketing yang umum digunakan di Desa Tumang. Proses Pengumpulan data hingga kegiatan implementasi hasil pengamatan dalam Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dalam rentang waktu sekitar dua bulan, yaitu dari tanggal 5 Oktober 2021 hingga 30 November 2021. Hasil identifikasi permasalahan adalah bahwa mayoritas UMKM Kerajinan Tembaga masih kurang pemahaman terkait pemasaran berbasis digital, sehingga kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai berikut: Sosialisasi E-Commerce.

1. Pada tanggal 5 Oktober 2021, kegiatan ini dilaksanakan selama satu hari dengan mengundang seluruh pelaku UMKM khususnya pengrajin kerajinan tembaga. Sosialisasi dilaksanakan dengan memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM akan pentingnya pemanfaatan digital dalam kegiatan bisnis. Materi disampaikan oleh dosen UNIBA Surakarta, yaitu Bapak Dimas Ilham Nur Rois dengan platform yang digunakan adalah Javacraft.



Gambar 1.1

Sosialisasi Pengenalan E-Commerce

2. Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* dengan *Platform Javacraft*. Kegiatan ini dilaksanakan dengan rentang waktu dari tanggal 17 November 2021 hingga tanggal 30 November 2021. Program Kerja ini dilaksanakan dengan

melakukan pelatihan dan pendampingan UMKM Kerajinan tembaga secara langsung dan sistematis dengan mendatangi secara langsung ke rumah/tempat usaha UMKM. Pelatihan dan pendampingan menggunakan *platform Javacraft*, dimana para UMKM diberi pemahaman bagaimana penggunaan dan operasi *Javacraft* untuk meningkatkan nilai bisnis mereka.

3. Edukasi Pemasaran Produk secara Digital.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan rentang waktu dari tanggal 17 November 2021 hingga tanggal 30 November 2021. Program Kerja ini dilaksanakan dengan melakukan pemahaman dan edukasi kepada para pelaku UMKM Kerajinan tembaga secara langsung dengan mendatangi secara langsung ke rumah/tempat usaha UMKM terkait bagaimana melakukan strategi pemasaran yang baik dengan memaksimalkan kualitas produk yang dipasarkan melalui *Platform Javacraft*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Electronic commerce, atau “*e-commerce*” adalah singkatan untuk strategi pemasaran yang melibatkan media elektronik. *E-commerce* ini meliputi penjualan, pembelian, dan pemasaran suatu produk yang terjadi dalam sistem elektronik seperti internet dan bentuk komputasi lainnya. Proses pembelian dan penjualan barangs secara *online* melalui transaksi konsumen dan bisnis-ke-bisnis menggunakan computer sebagai mediator transaksi komersial dikenal sebagai *e-commerce*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *e-commerce* adalah transmisi elektronik transaksi untuk pembelian atau penjualan komoditas, layanan, atau informasi melalui jaringan computer.

Rencana pemasaran yang disebut “strategi pemasaran digital” memanfaatkan teknologi informasi yang terus berkembang. Untuk menetapkan relevansi dan memilih strategi pemasaran digital terbaik, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek

internal dan eksternal sebelum menerapkan rencana ini. Membuat rencana pemasaran digital banyak dilakukan untuk meningkatkan komunikasi konsumen dan produsen. Membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen secara khusus tentang mengkomunikasikan merek sekaligus mengomunikasikan merek. Promosi penjualan merupakan bagian penting dari suatu kegiatan pemasaran produk atau jasa. Dapat dikatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan promosi dimaksudkan untuk menyebarkan kesadaran akan suatu barang atau jasa di dalam pasar sasaran, memberi tahu mereka tentang keberadaannya, menjelaskan manfaatnya, dan mempengaruhi pendapat atau perilaku mereka (pembelian).

Media sosial membantu usaha kecil menjual produk mereka. Situs jejaring sosial dan pesan instan hanyalah dua contoh aplikasi media sosial di mana pengguna dapat terhubung, berinteraksi, dan berkomunikasi satu sama lain. Dengan

tujuan utama untuk mendapatkan dukungan atau komitmen dari masyarakat, aplikasi ini bertujuan untuk memulai dan menyebarluaskan informasi tentang pengalaman pengguna saat mengonsumsi suatu produk atau merek secara *online*. Media sosial adalah alat penting untuk menyebarkan informasi tentang metode pemasaran digital. Selain itu, untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM itu sendiri, menggunakan media social untuk memasarkan produknya dapat memberikan pengetahuan tentang cara dan tahapan perluasan jaringan.

Dalam upaya yang sudah dilakukan tersebut, sebagian besar warga Desa Tumang yang sudah menggunakan pemasaran secara digital kurang membuahkan hasil yang maksimal karena kurangnya pengelolaan yang baik dan kurang dapat memanfaatkan sepenuhnya kemampuan dari digital bisnis yang digunakan terutama melalui media sosial. Karena sebagian besar warga Desa Tumang yang berprofesi sebagai pengrajin hanya fokus pada kerajinan yang dibuatnya dan tidak memikirkan pemasaran. Sehingga pemasaran di

kelola oleh pihak ke 3 yang mana dampak dari hal tersebut membuat keuntungan tidak maksimal.

SIMPULAN

Setelah mengidentifikasi masalah yang telah dibahas, solusi yang dapat diberikan adalah dengan pemanfaatan bisnis digital yaitu dengan menggunakan *platform* Javacraft. Program kerja yang kami lakukan untuk masyarakat Desa Tumang khususnya bagi para pelaku ekonomi yaitu UMKM pengrajin tembaga, untuk meningkatkan nilai usaha di bidang ekonomi antara lain mensosialisasikan sebuah *E-Commerce* (Javacraft) beserta cara penggunaan dan pengoperasiannya hingga mengedukasi strategi pemasaran menggunakan digital bisnis dengan fitur Javacraft untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih baik. Sehingga, melalui program kerja yang kami laksanakan bagi masyarakat khususnya UMKM pengrajin tembaga, diharapkan para pemangku kepentingan UMKM dapat menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas ekonomi daerah sekitar dan meningkatkan nilai ekonominya.

DAFTAR PUSTAA

- Andilala, A. (2020). Upaya Pemerintah Memaksimalkan Peran UMKM di Masa Pandemi COVID-19.
- Dedi Purwana ES, d. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Vol. 1 No. 1, 2*.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol 1(2)*, 149-161.
- Maria, E. (2007). *Akuntansi Untuk Perusahaan Jasa (1st ed.)*. Yogyakarta: Gava Media.
- Mulyani, A. S. (2019). Penerapan Pencatatan dan Laporan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2)*, 219-226.
- Nayebzadeh, S. J. (2013). The Relationship Between Customer

- Satisfaction And Loyalty With The Bank Performance In Iran. .
Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 46-53.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Warmayana, I. G. (2018). pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 3.2, 81-92.